



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

**ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF ECONOMICS

## **MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODNIKU**

COMPANY MARKETING STRATEGY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**MONIKA MACKOVÁ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. DAVID SCHÜLLER, Ph. D.**

BRNO 2015

Tato verze bakalářské práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 2/2013 čl. 4 odst. 2). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla bakalářská práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Macková Monika**

---

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

### **Marketingová strategie podniku**

v anglickém jazyce:

### **Company Marketing Strategy**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- MARUANI, Laurent. Abeceda marketingu. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 80-856-0395-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na navrhnutí marketingové strategie pro podnik Cukrárna, café U Anděla, se sídlem ve Strážnici. V první části, která se zabývá teorií, jsou definovány pojmy, které se týkají marketingu. V druhé části mé práce jsem provedla analýzu současné situace podniku a průzkum očekávání zákazníků pomocí dotazníkového šetření. Ze získaných výsledků jsem následně navrhla zlepšení v těch místech, které vyšly jako nedostačující.

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis focuses on the marketing strategy for Confectionery, café U Anděla, which is situated in Strážnice. In the introductory chapter of the theoretical part, several terms related to marketing are defined. In the second part, I analysed the current situation in the confectionery and carried out research into the expectations of customers by using a questionnaire. From the results, I suggested improvements in the sectors that turned out to be insufficient.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, mikroprostředí, makroprostředí, SWOT analýza

## **KEY WORDS**

Marketing, marketing strategy, marketing mix, microenvironment, macroenvironment, SWOT analysis

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

MACKOVÁ M. *Marketingové strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 46 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph. D.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25.5.2015

.....  
Monika Macková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za velmi cenné rady, vstřícný přístup a ochotné jednání. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Pavlu Přikrylovi, oponentovi práce, za celkové zhodnocení této práce a především paní JUDr. Miladě Něničkové za příjemnou spolupráci a sdělování potřebných informací.



## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>12</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
1.1 Marketing.....	13
1.2 Základní koncepce řízení firem .....	14
1.2.1 Výrobní koncepce .....	14
1.2.2 Prodejní koncepce .....	14
1.2.3 Produktová koncepce .....	14
1.2.4 Marketingová koncepce .....	15
1.3 Druhy marketingu .....	17
1.3.1 Marketing spotřebního zboží .....	17
1.3.2 Marketing služeb.....	17
1.3.3 Nákupní marketing .....	17
1.4 Porterova analýza nebo – li analýza odvětví .....	18
1.5 Analýza prostředí .....	19
1.5.1 Marketingové prostředí.....	19
1.5.2 Makroprostředí.....	19
1.5.3 Mikroprostředí .....	20
1.6 Marketingový mix.....	22
1.6.1 Produkt.....	22
1.6.2 Cena .....	22
1.6.3 Místo, distribuce .....	23
1.6.4 Propagace .....	23
1.7 Komunikační mix .....	24
1.7.1 Reklama .....	24
1.7.2 Public relations .....	25
1.7.3 Podpora prodeje .....	25
1.7.4 Osobní prodej.....	26
1.8 Marketingový trojúhelník .....	26
1.9 Trh.....	27
1.9.1 Analýza trhu.....	27
1.9.2 Segmentace trhu.....	27
1.9.3 Targeting .....	28
1.9.4 Positioning .....	28
1.10 Situační analýza .....	29
1.10.1 Strategická situační analýza.....	29
1.10.2 Marketingová situační analýza .....	30
1.11 SWOT analýza.....	30
1.11.1 Silné a slabé stránky podniku .....	30
1.11.2 Příležitosti a hrozby podniku .....	31

1.12	Finanční analýza .....	31
1.13	SMART cíle.....	33
1.13.1	Stanovení marketingových cílů .....	33
1.13.2	Marketingové cíle .....	33
1.14	Marketingová strategie podniku .....	33
1.15	Marketingové strategické plánování .....	34
1.15.1	Plánování .....	34
1.15.2	Strategický marketingový plán .....	35
1.15.3	Marketingový plán.....	35
1.16	Test cenové citlivosti .....	35
1.17	Marketingový výzkum .....	36
1.17.1	Etapy marketingového výzkumu .....	36
1.17.2	Funkce marketingového výzkumu.....	37
1.17.3	Výzkumné metody.....	37
<b>2</b>	<b>ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>39</b>
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>	<b>40</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>41</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>42</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>46</b>

## ÚVOD

Marketing a jeho nástroje jsou v dnešní době mezi vysokou konkurencí klíčové. Prioritou je uspokojit cílového zákazníka, a to není vůbec jednoduché. Podnik se musí neustále snažit vyhovět častěji se měnícím přáním a potřebám zákazníka, a proto je pro podnik důležité mít dobře zvolenou marketingovou strategii. Podnik se samozřejmě snaží přilákat nové zákazníky, ale nikdy nesmí zapomínat na ty staré, stálé, protože loajální zákazník je ten vůbec nejlepší, a musí se o něj pečovat. Samotná strategie ovšem nestačí, podnik musí provádět další průzkumy, protože marketingové prostředí se rychle vyvíjí a mění.

Cukrárna, café U Anděla je cukrárnou a kavárnou rodinného typu, která si zakládá na kvalitě svých dezertů, které jsou přímo v cukrárně pečený. Za velké mínus dnešní doby považuji to, že čeští spotřebitelé kvůli nedostatku peněz vyhledávají spíše levnější produkty a už se neohlíží na kvalitu. Je logické, že kvalitní suroviny jsou dražší než ty, o jejichž původu by se dalo diskutovat. Cukrárna/kavárna se zabývá výrobou lehkých italských a francouzských dezertů a také klasických zákusků.

V bakalářské práci bych chtěla vyzdvihnout právě kvalitu nabízených produktů a navrhnout vhodnou strategii, která by oslovila nové zákazníky. Návštěvnost by tak byla vyšší celoročně, ne jenom v sezóně.

## **CÍLE A METODIKA PRÁCE**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnější marketingovou strategii podniku.

Dílčí cíl se zabývá představením vybrané společnosti, analýzou jejího prostředí a marketingového mixu.

Práce byla teoreticky zaměřena na marketing a s ním spojené aktivity podniku. Byla použita analýza makroprostředí a mikroprostředí. V rámci makroprostředí došlo k formulaci tzv. SLEPTE analýzy. V rámci mikroprostředí byla provedena analýza zákazníků, konkurence, dodavatelů a marketingového mixu. Výstupem těchto analýz byla SWOT analýza, která ukázala slabé a silné stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby.

Práce byla rozdělena do dvou částí a to na teoretickou a praktickou. První část definovala základní pojmy z oblasti marketingu a také teorii vybraných analýz, ve druhé části byly provedeny analýzy na vybraný podnik a dotazníkové šetření. Na základě získaných teoretických poznatků, výsledků analýz a dotazníkového šetření byla vyhodnocena aktuální situace a postavení podniku. Nová strategie je tvořena jednotlivými politikami marketingového mixu. Hlavním cílem bude oslovení nových zákazníků a posíleno postavení podniku na trhu.

# 1. TEORETICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce se zabývá teorií marketingových pojmů, které jsou popsány a dále využity při druhé části na konkrétní podnik při aktuální situaci.

## 1.1 Marketing

Definicí marketingu je opravdu mnoho a nelze jednoznačně říci, která je ta nejlepší, správná a úplná, ale můžeme o něm tvrdit, že je jak disciplínou, metodou, stylem myšlení tak také vodítkem pro jednání, které se týká všech úrovní firmy. (1)

*„Všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka.“*  
(1, str.13)

*„Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“* (4, str.12)

*„Marketing je ekonomickým a sociálním mechanismem uspokojujícím potřeby a přání jednotlivců a skupin prostřednictvím tvorby a směny výrobků a jiných hodnot.“*  
(1, str.13)

Marketing se stal neopomenutelným pojmem ve slovníku společnosti. Slovo marketing se využívá k označení reklamy, způsobu nabídky, výzkumu trhu nebo akvizice. Tyto způsoby marketingu mohou být pouze součástí, nemohou však existovat samostatně. Pojetí marketingu je mnohem rozsáhlejší, má nejenom svůj filozofický (vize) ale i specifický význam na určitou práci s trhem. S rozvíjející společností se neustále přetváří. (3)

Z filozofické stránky se jedná o přemýšlení a jednání v rámci trhu, který se skládá z konkrétních zákazníků. Hlavním článkem je tady spotřebitel, vychází se z jeho potřeb a přání, ale zároveň se sleduje zisk společnosti. Je potřebný k cílům společnosti. Dále se na marketing pohlíží jako na směnnou činnost a funkci. (9)

## **1.2 Základní koncepce řízení firem**

Jedná se o marketingový způsob řízení firmy. Podle P. Kotlera rozlišujeme 4 základní marketingové koncepce:

- Výrobní
- Prodejní
- Produktovou
- Marketingovou (3)

### **1.2.1 Výrobní koncepce**

Vychází ze svých výrobních schopností, tedy snaží se o nárůst výrobní výkonnosti, tím i nárůst produktivity práce, tím pádem umožnit snižování cen a dosáhnout tak většího podílu na trhu, kde prodá větší počet levnějších produktů. Příklad hlavního představitele této koncepce byl Henry Ford, u nás Tomáš Baťa. (3, 9)

### **1.2.2 Prodejní koncepce**

Vedení podniku nechává zodpovědnost na prodejní/obchodní útvar. Cílem je co nejlépe prodat to, co prodejní útvary vyprodukovaly. Jádrem této koncepce je tzv. *agresivní reklamní koncepce*, kdy je na potencionálního zákazníka neustále vyvíjen těžký reklamní nátlak, aby ho zaujali a získali pro nákup produktů. Podnikům jde prioritně o to, aby prodali, to co vyrobí, nikoliv o to, aby vyráběli, co si trh žádá. Toho využívají zejména podniky s nadbytečnými kapacitami. Tuto koncepci u nás používal již zmiňovaný Tomáš Baťa. (3, 9)

### **1.2.3 Produktová koncepce**

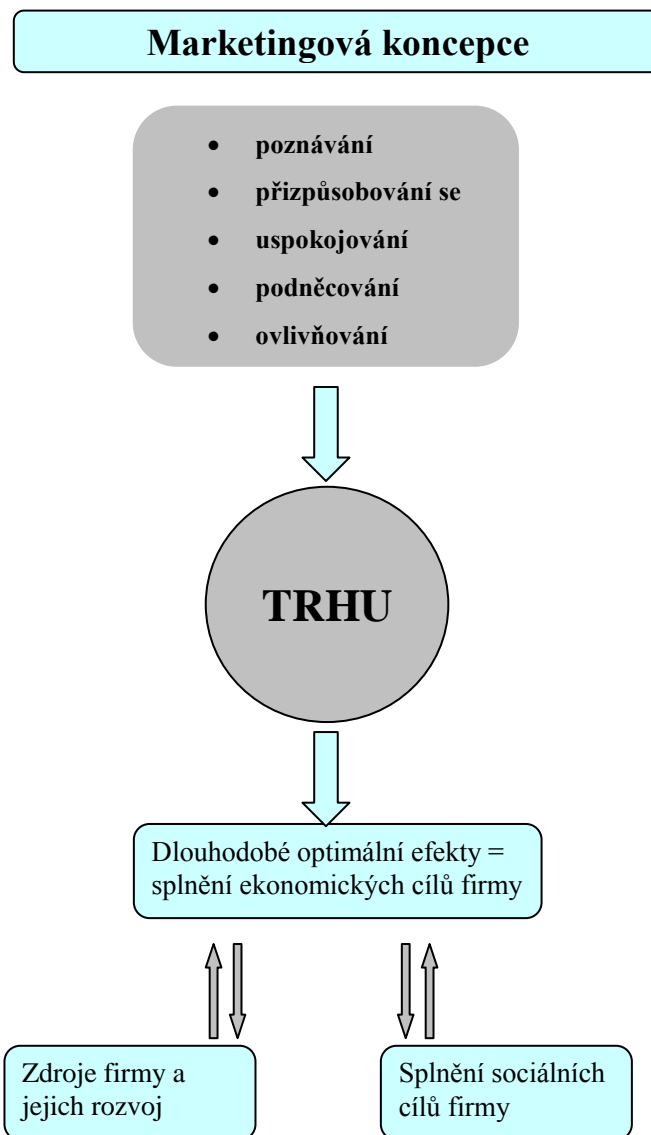
Pochází z domněnky, že zákazník upřednostňuje produkty nejvyšší kvality. Firmy by se měly snažit neustále zdokonalovat své výrobky, zvyšovat jejich výkonnost, inovovat, rozšiřovat jejich funkce a vlastnosti. Manažeři se zaměřují tedy na výrobek jako takový, věří tomu, že kvalitnější výrobek si zákazník najde sám, tedy začínají první s výrobkem poté až řeší poptávku. Tato koncepce se využívá například v módním průmyslu. (6)

#### 1.2.4 Marketingová koncepce

Základem této koncepce je orientace na trh a hlavně na jeho cílové účastníky na zákazníky, spotřebitele. Jedná se o takový způsob myšlení podnikatele, který směřuje na trh s účelem poskytnout co nejlepší ekonomické hodnoty svým zákazníkům. Musí zde fungovat neustálá zpáteční vazba mezi trhem a producentem, a také dovednost podniku pružně reagovat na změny požadavků a přání klienta. (3, 9)

*„Klíč k dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v jejich účinnějších a efektivnějších uspokojování s porovnání v konkurenci“ (3, str.14)*

Péče o vlastní zaměstnance není jediným sociálním cílem podniku, ale také s výraznějším nátlakem i společenská tolerance chování firmy. Směr ke splnění ekonomických, sociálních a rozvojových cílů podniku prochází trhem. K úspěchu je zapotřebí 5 podmínek, které zobrazuje schéma: soustavně trh zkoumat a analyzovat v souladu s poznatky a cíli firmy, se mu přizpůsobovat a uspokojovat ho, ale zároveň jej i podněcovat a ovlivňovat. Marketingově zaměřená firma zná potřeby a problémy současných i potencionálních zákazníků, jejich potřeby se snaží uspokojovat, problémy vyřešit. Dále se snaží poskytnout oceňované hodnoty a vytvářet tržní preference v daném odvětví v harmonii se svými příležitostmi a cíly. Tuto koncepci využívají známí firmy jako IKEA, Procter&Gamble, Marriot, Toyota aj. (3, 31)



**Obr. 1 Marketingová koncepce**  
((vlastní zpracování, zdroj: (3))



## **1.3 Druhy marketingu**

### **1.3.1 Marketing spotřebního zboží**

Tento druh marketingu rychle vznikl a ještě rychleji se vyvíjel. Firmy (např.: Procter&Gamble, Colgate, L'oreal atd.), které se staly známými díky kvalitě svého marketingu prodávají produkty běžné spotřeby. Patří sem výrobky různých druhů – potravinářské výrobky, čisticí prostředky, kosmetika, ale také elektrospotřebiče pro domácnost, automobily aj. (1)

Spotřební produkty nakupují koncoví spotřebitelé pro svou vlastní spotřebu, dělíme je na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální a nevyhledávané zboží. (31)

### **1.3.2 Marketing služeb**

Služby nebo – li výkony, se směřují na základě své ekonomické hodnoty, která není spojena s výrobou průmyslových produktů. Hlavním rozdílem mezi službou a výrobkem je ten, že služba neznamena pro své koncové zákazníky nabyté vlastnictví. Do služeb patří škála různých činností – bankovníctví, pojišťovnictví, doprava, distribuce, správa aj. (1)

Služby členíme na:

- Veřejné služby obchodovatelné (pošta, doprava, kulturní činnosti....)
- Veřejné služby neobchodovatelné (správa)
- Soukromé služby (nejčastěji s velmi výnosným cílem) (27)

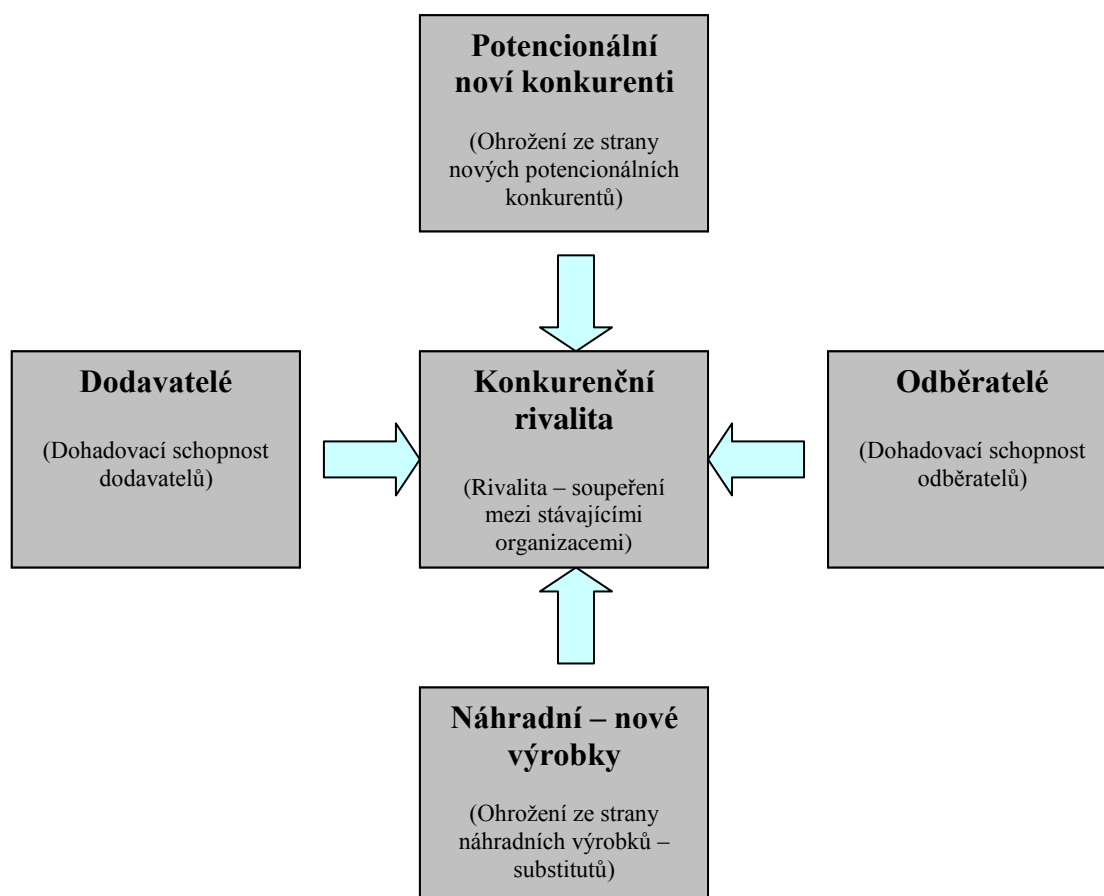
### **1.3.3 Nákupní marketing**

Nákupní (dodavatelský, průmyslový) marketing je užitím marketingu ve vztahu k podnikům, ne k domácnostem. Ale i tak se nevěnuje jenom průmyslovému odvětví, některé firmy se současně věnují dodavatelskému i spotřebnímu marketingu (např. Výrobce mikropočítačů prodávající své produkty zároveň podnikům i jednotlivcům). (1)

## 1.4 Porterova analýza nebo – li analýza odvětví

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí slouží k určení konkurenční pozice podniku. Strategická pozice konkurence, která má svůj vliv v určitém oboru je definována účinkem pěti faktorů a na tyto faktory může marketing působit. Patří sem síla vyjednávání zákazníků a síla vyjednávání dodavatelů, hrozba substitutů, hrozba vstupu nových konkurentů a soupeření podniků na trhu. Tyto síly na sebe navzájem působí a změna jedné síly, může vyvolat změny u ostatních sil. (33)

Silná konkurenční síla bývá považována za hrozbu, protože potlačuje zisky, naopak ve slabé konkurenční síle vidíme příležitost jak získat vyšší zisky. Protože se v průmyslu neustále přetváří podmínky, může se i síla pětifaktorového modelu časem změnit. Manažeři mají za úkol zjistit jak se tyto změny v modelu projeví, k jakým příležitostem a hrozbám povedou a najít odpovědi na tyto otázky. (35)



**Obr. 2 Porterův model**  
(vlastní zpracování, zdroj: [www.vlastnicesta.cz](http://www.vlastnicesta.cz))

## **1.5 Analýza prostředí**

### **1.5.1 Marketingové prostředí**

Pro firmu je zásadní v jakém prostředí se pohybuje. Marketingové prostředí obsahuje aktéry a síly, které mění možnosti podniku přetvářet se a zachovávat kladné výsledky obchodování a postoje se svými zákazníky. Management člení prostředí podle chování na: stálé, mírně dynamické, turbulentní, turbulentní s rostoucím podílem změn. (18, 26)

### **1.5.2 Makroprostředí**

Velké množství tržních příležitostí umožňuje stále se vyvíjející makroprostředí, podnik musí neustále sledovat aktuální trendy prostředí. Smyslem analýzy makroprostředí je nejenom zjišťovat data, ale hlavně trendy podle, kterých lze odvozovat náš budoucí vývoj. (11, 28)

Do této oblasti patří demografie, ekologie, finanční situace populace, politika, kultura, příroda a technologické prostředí. K označení vlivů makroprostředí se používá zkratka PESTEL (PEST, SLEPTE), kde počáteční písmena vyjadřují (20)

**P** .... politické prostředí

**E** .... ekonomické prostředí

**S** .... sociálně-kulturní prostředí

**T** .... technické a technologické prostředí

**E** .... ekologické prostředí

**L** .... legislativní prostředí (32)

### **Přírodní prostředí**

Přírodní zdroje jsou zde jako vstupy, jsou ovlivňovány marketingovými aktivitami. V poslední letech se klade větší důraz na životní prostředí a řeší se problémy s jeho ochranou. Jde o globální problémy jako znečištění ovzduší, ozónová vrstva, skleníkový efekt a oteplování země. (31)

### **Kulturní prostředí**

Každý člověk dospívá v určité společnosti, která má zásadní vliv na jeho chování, postoje, myšlení a hodnoty. Kulturní prostředí tvoří organizace a různé faktory, které působí na základní hodnoty, vnímání a chování celé společnosti. (31)

### **Politicko-právní prostředí**

Obsahuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které mají velký vliv jak na jednotlivce tak organizace ve společnosti. Toto prostředí rozhoduje o tom, jestli se fyzická či právnická osoba rozhodne podnikat, v jakém oboru a jakou formu podnikání si vybere. Mezi faktory tohoto prostředí patří politický systém, stabilita, korupce, členství země, zákony a předpisy aj. (30)

### **Ekonomické prostředí**

Obsahuje faktory, které mají vliv na kupní sílu spotřebitele a jeho zvyklostem nákupu, zákazníci chtějí nalézt vhodnou kombinaci kvality a služby za přijatelnou cenu. Národy se liší svojí úrovní příjmů, máme země s agrární ekonomikou, kde lidé spotřebovávají to co si sami vyrobí, tím pádem nenabízejí mnoho tržních příležitostí, také existují vyspělé průmyslové země, které umožňují mnoho tržních aktivit ve velké míře. (31)

### **Technologické prostředí**

Toto prostředí se rychle mění a vyvíjí, faktory v tomto prostředí tvoří nové technologie, nové produkty a tím pádem mnoho nových možností na trhu. (30)

### **1.5.3 Mikroprostředí**

Pro podnik je klíčová informovanost o lidech z firemního prostředí. Podnik sám tvoří základní složku mikroprostředí, dále sem spadají - zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, spotřebitelé, zákazníci, konkurence. Tyto složky mají vliv na celý chod podniku. (5, 11)

### **Podnik**

Samotný podnik z pohledu struktury, vývoje, organizace a zdraví. Jakékoliv problémy uvnitř podniku se ukáží i z venku, je nezbytná komunikace a spolupráce mezi výrobou, marketingem, výzkumem a vývojem, finančním oddělením aj. (18)

## **Konkurence**

Každá firma má svoje konkurenty a čím je lepší, tím více konkurentů má. Dobrou konkurenci můžeme chápat jako dobrého učitele, který nás vede k lepším výkonům, zkvalitňuje naše dovednosti a vede nás k tomu, abychom stoupali výš a výš, snažili se naučit co nejvíc. Je nezbytné znát naše největší konkurenty a mít co nejlépe prozkoumanou jejich činnost a musíme se snažit být o krok vpředu než náš hlavní konkurent. (4)

Mezi zvolená kritéria analýzy konkurence patří strategické cíle, zákazníci, flexibilita, finanční zdroje, tržní podíl, kapacity výroby, růst podniku aj. (10)

## **Dodavatelé**

Jsou jimi jednotlivci i firmy, nabízejí a dodávají zdroje, které jsou potřebné pro funkci podniku např. suroviny, materiály, energie, polotovary, práce, stroje, vybavení pracovišť. Ze služeb to jsou především finanční a marketingové služby (pojišťovny, banky, leasingové společnosti, reklamní agentury, poradenské firmy aj.). (24)

## **Distributoři a prostředníci**

Distribuční firmy, spolupracující organizace, také přímí zákazníci – obchody, velkoobchody (18)

- Firmy, které poskytují fyzickou distribuci (přepravní, skladovací firmy)
- Zprostředkovatelé (zástupci firem, kteří hledají zákazníky)
- Obchodníci (překupníci, maloobchod a velkoobchod) (24)

## **Zákazníci**

Kupující produktu – malí spotřebitelé (domácnosti, jednotlivci) nakupují pro vlastní spotřebu, organizace (trh průmyslu) nebo vlády (zakázky státu). Bez zákazníků by podnik neexistoval, při analýze zákazníků sledujeme, kdo je cílový zákazník, co, kdy a kde kupuje, poté hlouběji analyzujeme potřeby, přání, vnímání, spokojenosti zákazníka. (24, 25)

## 1.6 Marketingový mix

Nebo – li 4P, jsou taktické nástroje marketingu. Používají se proto, aby nabídka na cílovém trhu splňovala přání a potřeby zákazníka.

*Z pohledu prodávajícího:*

- **Produkt** (Product)
- **Cena** (Price)
- **Místo či distribuce** (Place)
- **Propagace** (Promotion) (11)

### 1.6.1 Produkt

Jedná se o nabídku trhu. Konkrétní hmotný produkt (nebo služba) a jeho vlastnosti z pohledu zákazníka - kvalita, obal, design a další služby jako servis, záruka aj. Klíčové je, aby odpovídal požadavkům a poptávce na určitém segmentu zákazníka. (1, 15)

Veškerý popis, který shrnuje typické znaky produktu by měl odpovídat vybrané marketingové strategii, jinak daná strategie nebude fungovat. Design je velmi významným prvkem, estetický dojem z produktu je mnohdy klíčem k úspěchu, je důležité zaujmout zákazníka. S designem souvisí obal sloužící k ochraně produktu. (6)

### Úrovně produktu

1. jádro – základní užitek naší koupě
2. vlastní – kvalita, provedení, design, styl, značka, obal
3. rozšířený – širší vlastnosti produktu, např. leasing, dodatkové služby (22)

### 1.6.2 Cena

Cena samotného výrobku spojená s dalšími službami jako dodání, záruka, podmínky placení. Podstatné je určení ceny tak, aby byla brána v úvahu s konkurenční cenou, náklady výroby a image produktu. (1, 11)

Jde o jediné „P“ marketingového mixu, které vyjadřuje pro podnik výnos, ostatní „P“ marketingového mixu jsou náklady, také je nejflexibilnějším nástrojem mixu. Vhodné

stanovení ceny nebere v úvahu jen zvolenou strategii, ale podnik musí počítat s více faktory a to náklady, konkurenční ceny a také jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Podnik si spočítá náklady na výrobu, prodej a distribuci výrobku tím se vytvoří spodní hranice ceny, dále zjistí ceny konkurentů a vyjádří hodnotu vnímanou zákazníky, ta představuje horní hranici ceny. (6)

### 1.6.3 Místo, distribuce

Způsob distribučních cest od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jde o to, aby byl výrobek snadno dosažitelný a dostupný pro zákazníka. (11)

Distribuční kanál obsahuje čtyři hlavní hlediska a to:

1. fyzický (jedná se o skutečný fyzický tok produktu)
2. právní (jde o převod vlastnictví)
3. finanční (platební toky)
4. komunikační (informace o zboží) (22)

### 1.6.4 Propagace

Smyslem je informovat trh o produktu pomocí reklamy, public relations, podpory prodeje atd. Patří sem různé speciální akce, dárky k nákupu, soutěže, vzorky. (1, 11)

### Rozšířený marketingový mix

- **5P:** People – lidé
- **7P:** People – lidé
  - Processes – proces
  - Physical evidence – fyzický vzhled (9)

*Z pohledu kupujícího:*

- Produkt - **zákaznická hodnota** (Customer Value)
- Cena - **zákaznické náklady** (Customer Cost)
- Místo - **zákaznické pohodlí** (Convenience)
- Propagace - **komunikace se zákazníkem** (Communication) (16)

Přání zákazníka je hodnotný produkt za přiměřenou cenu, toho dosáhnout s velkým pohodlím a především chce komunikovat. (16)

**Tab. 1 Marketingový mix**

(vlastní zpracování, zdroj: www.mandk.cz)

<b>4P</b>	<b>4C</b>
PLACE (místo)	Dostupnost řešení (Convenience)
PRICE (cena)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer Cost)
PRODUCT (produkt)	Řešení potřeb zákazníka (Customer Solution)
PROMOTION (propagace)	Komunikace (Communication)

## 1.7 Komunikační mix

- reklama
- public relations
- podpora prodeje
- osobní prodej

### 1.7.1 Reklama

Velmi významný nástroj pro tvorbu zvýšeného povědomí o značce. Masová placená forma prezentace a podpory výrobku a služeb, jde o neosobní formu. Reklama je vnímána jako propagace, která se používá k přesvědčování zákazníků. Může být v TV, tisku, rádiu, na internetu, outdoor reklama (billboardy, vozidla MHD, plakáty), katalogy aj. (6, 9)

*„Reklamu můžeme definovat jako vědu o tom, jak zmrazit lidskou inteligenci na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom dalo vydělat.“ (4)*



### **Funkce reklamy:**

- Informační – na základě přijatých informací o kvalitě, plusech produktu se zrodí prvotní poptávka
- Přesvědčovací – využívá se zde rozumových a citových argumentů
- Připomínací – důležitá ve fázi zralosti produktu
- Potvrzovací – bylo rozhodnutí nákupu správné? (4, 9)

### **1.7.2 Public relations**

Účelem PR je veřejná publicita a dobré mínění o podniku, taktéž budování důvěry. Jejím záměrem je oslovit nejen zákazníky, ale také dodavatele, akcionáře, konkurenty a veřejnost. Řadíme sem tisk (novináři), uskutečňování společenských událostí (večírky), osobní kontakt s lidmi, kteří mají vliv na mínění populace aj. (1, 5)

PR má několik nástrojů, které slouží k upoutání pozornosti, nazýváme je **PENCILS**:

- **P**ublications (publikace)
- **E**vents (události)
- **N**ews (zprávy)
- **C**ommunity affairs (zapojení do komunity)
- **I**ntity media (identifikační media)
- **L**obbying (lobování)
- **S**ocial investments (veřejné služby) (4)

### **1.7.3 Podpora prodeje**

Tento nástroj má motivační funkci, vyvolává u zákazníka potřebu koupit si okamžitě daný výrobek (např. vzorek zdarma vybízí k vyzkoušení a poté ke koupi onoho produktu). Dále se jedná o kupony, výhodná balení, dárky, soutěže. Většinou jde o krátkodobé časově omezené zvýhodněné akce. (5, 10)

*Cílem podpory prodeje je:*

- upoutat pozornost
- probudit zájem zkusit nový produkt
- zdokonalit povědomí o produktu
- přilákat nové zákazníky
- doprodat stávající zboží

- informovat zákazníky
- zvýšit snahu obchodníků prodat výrobek (18)

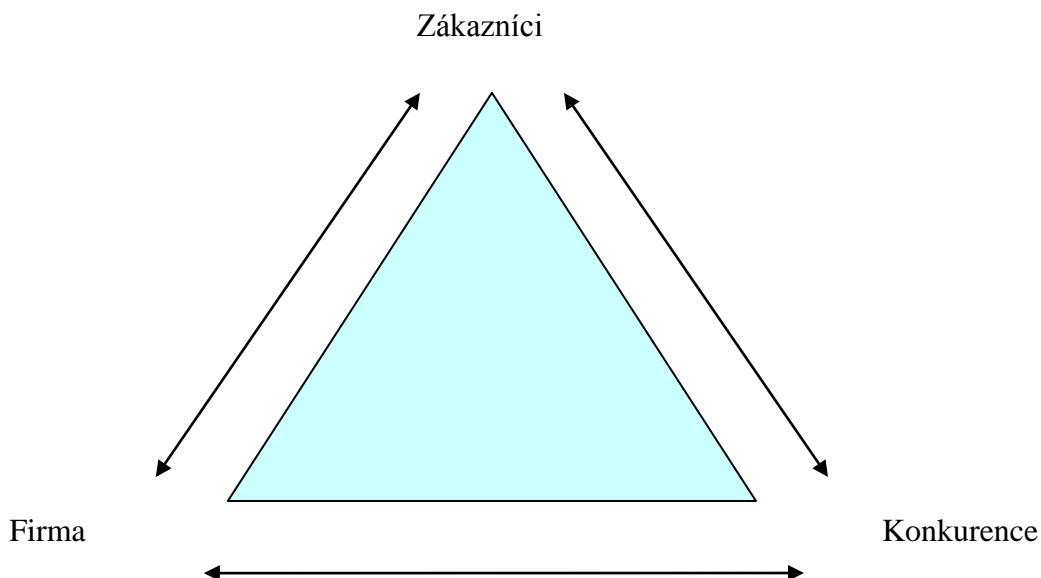
#### 1.7.4 Osobní prodej

Patří mezi nejdražší nástroj komunikační strategie. Jde o přímou komunikaci mezi prodejcem a kupujícím, obchodníkem či spotřebitelem a také jde o budování dlouhodobého obchodního vztahu s účelem prodat výrobek či službu. (5, 10)

Prodejce svoji nabídku dokáže přizpůsobit zákazníkovi přímo na jeho potřebu a přání, primární pro prodejce je získat si důvěru zákazníka, pokud si mezi sebou vytvoří takový vztah, tak se jedná o nejefektivnější nástroj. (6)

### 1.8 Marketingový trojúhelník

Marketingový trojúhelník obsahuje tři klíčové hráče, kteří jsou nezbytní k zajištění úspěšné nabídky služeb a to zákazníci, firma a konkurence. Zásadní význam zde má fungování správné vzájemné vazby mezi těmito třemi hráči, aby kvalita nabízených služeb byla zajištěna. (17)



**Obr. 3 Marketingový trojúhelník**  
((vlastní zpracování, zdroj: (3))

Veškeré činnosti podniku jsou zákazníky vnímány v porovnání ke konkurenci. Podnik přizpůsobuje své chování na trhu, cíle i metody řízení nejenom podle požadavků

zákazníků, ale také k chování konkurentů. Za tímto záměrem podnik pátrá po klíčových faktorech svého úspěchu na trhu a vybírá podle toho přínosné strategie k prostředí jako celku, které se neustále mění a vyvíjí. (3)

## **1.9 Trh**

Trhem se rozumí souhrn osob, které momentálně nebo potencionálně uspokojují v konkrétních okamžicích určitým výrobkem nebo službou jednu či více potřeb. Trh je takové působíště, na kterém se střetává nabídka – prodávající s poptávkou – kupující. Vymezení trhu je z pohledu produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období. (2, 3)

Trh má celou řadu definicí a záleží z jakého hlediska se na něj díváme. Z pohledu marketingu chápeme prodávající jako „odvětví“ a kupující jako „trh“. Jistota je ale v tom, že trh se mění rychleji než marketing, jedná se o změny počtů, nároků a kupní síly kupujících, to se projevuje v ekonomice, technologiích a kultuře. (4)

### **1.9.1 Analýza trhu**

Když podnik analyzuje trh, musí si zodpovědět základní otázky.

- 1) Pro koho je náš produkt cílen, koho tím chceme oslovit?
- 2) Jak se zákazníci stavějí k našemu produktu?
- 3) Proč produkt nakupují? Jaké k tomu mají důvod a pro jaký účel?
- 4) Které substituty mají na výběr? (13)

### **1.9.2 Segmentace trhu**

Prostou úlohou marketingu je tvořit odlišnost nabídky společnosti od nabídky konkurentů v takové míře, která je podstatná pro zákazníka. Marketéři využívají pro tvorbu rozdílnosti segmentaci, targeting a positioning (tzv. STP). Segmentace je proces rozčlenění trhu na několik stejných skupin zákazníků, kteří shodně reagují na určitý marketingový mix 4P. (7)

#### **Správná segmentace**

Má tři základní požadavky:

- 1) měřitelnost kritérií – vybraná kritéria musí být lehce kvantifikovatelná a srozumitelná
- 2) homogenita segmentů – získané segmenty mají dávat dohromady ty zákazníky, kteří jsou si z pohledu vybraného kritéria co nejvíce podobní a kteří se diferencují od ostatních zákazníků
- 3) přístupnost segmentů – je nutné, aby podnik dokázal měnit segmenty svojí cenovou, komunikační a propagační politikou (1)

### **Předmětem segmentace**

- Klientela (definování určitého marketingového přístupu)
- Výrobky (stanovení sortimentu)
- Distribuce (zvolení distribučních cest)
- Prodej (orientovat činnost subjektů) (1)

### **1.9.3 Targeting**

Jedná se o zvolení cílového trhu, jde o rozhodovací proces, na kterém tržním segmentu by měl podnik působit. Podniky si vybírají mezi přijetím strategie nediferencovaného, diferencovaného nebo koncentrovaného targetingu. Nediferencovaná strategie je zaměřena na veškeré zákazníky stejným marketingovým mixem. Diferencovaná strategie je souběžně na více tržních segmentů, ale na každý z nich jiným marketingovým mixem. Koncentrovaná strategie vybírá jeden segment a zaměřuje se na jeho obsluhu. (7, 29)

### **1.9.4 Positioning**

Jedná se o psychologické vnímání zákazníka, ovlivňování jeho podprahového i vědomého vnímání. (29)

Je to jakási konkrétní „tvář“, která je vryta značce. Zásadní je, aby zvolená „tvář“ byla jedinečná – tedy, aby se lišila od konkurence a musí být prodejní - sloužit k oslovení cílové skupiny a vtisknout se tak do paměti zákazníka. Základním postojem positioningu značek je využití dimenze „kvalita – cena“. Některé firmy využívají toho, aby jejich značky byly v povědomí jako ty nejlepší a nejkvalitnější, jedná se

o tzv. prémiové značky. Jejich ceny jsou vysoké. Např. prémiová značka v kategorii hodinek je Rolex. (6)

### **Strategické segmenty podle 3V**

Strategické segmenty požadují rozdílné sítě hodnot, nejenom odlišný marketingový mix jako předchozí procesy.

- Hodnotný zákazník (valued customer) – Koho obsluhovat?
- Hodnotová propozice (value proposition) – Co nabízet?
- Hodnotová síť (value network) – Jak ji poskytovat? (7)

## **1.10 Situační analýza**

Situační analýza nebo – li analýza prostředí firmy je metoda zkoumání prvků a vlastností. Důvodem vykonávání této analýzy je objevit žádoucí poměr mezi příležitostmi, které jsou výhodné a jsou ve vnějším prostředí a mezi schopnostmi podniku. (13)

### **Obsah analýzy 5C:**

Company - podnik

Collaborators – spolupracující podniky a osoby

Customers - zákazníci

Competitors - konkurence

Climate/kontext – makroekonomické faktory (19)

### **1.10.1 Strategická situační analýza**

Obsahuje rozbor momentální situace podniku, a to analýzu vnitřního i vnějšího prostředí, výstupem této analýzy je SWOT analýza, na základě které, můžeme přistoupit k sestavování marketingových cílů. (18)

Souhrnný postoj zachycující důležité faktory, které mají vliv na vzájemnou souvislost, dosažené výsledky jsou podkladem pro vytvoření návrhů strategií chování podniku do budoucna, které připadají v úvahu. Její důležitost se zvyšuje s rostoucí neurčitostí

a komplikovaností prostředí. Musí obsahovat veškeré významné informace, které mají vliv na chod podniku. (13)

### **1.10.2 Marketingová situační analýza**

Zabývá se volbou cílových trhů a snaží se nalézt skutečné a také i obtížné marketingové cíle a strategie pro dílčí trhy. Jde o prvotní přípravu strategického marketingového plánu. Manažeři se zabývají situační analýzou, aby měli veškeré informace pro naplánování nových strategií nebo ke změně stávající strategie. (13)

## **1.11 SWOT analýza**

Autorem analýzy je Albert Humphrey (60.léta 20.století). Název vznikl z počátečních písmen následujících slov:

- **Strenghts** - silné stránky
- **Weakness** - slabé stránky
- **Opportunities** - příležitosti
- **Threats** - hrozby (12)

SWOT analýza přesto, že se jedná o prostou techniku, je velice užitečná pro určení silných a slabých stránek podniku a také příležitostí a hrozeb, kterým čelí. Důležité je soustředit se na své silné stránky a využít příležitosti, které máme a naopak předcházet hrozbám a snažit se zlepšit své slabé stránky. SWOT analýza se využívá při hodnotovém managementu a k vytváření firemní strategie. Slabé a silné stránky jsou vnitřní záležitosti podniku (aktiva, zdroje, schopnosti atd.), které se v rámci možností dají změnit, naopak příležitosti a hrozby jsou vnější faktory podniku, ty nelze tak dobře ovlivňovat. (14, 9)

### **1.11.1 Silné a slabé stránky podniku**

Manažeři se snaží přesně a kriticky zhodnotit silné stránky a maximálně je využít. Silnou stránkou může být například – kvalitní výrobky, tradice značky a výroby, kvalifikovaný personál, dobrá finanční situace, nízké náklady výroby. Naopak slabou stránkou podniku může být – nekvalitní výrobky, zastaralé technologie a stroje, špatná image podniku, zadluženost, špatná finanční situace, nekvalitní kampaň propagace aj. (5)

### 1.11.2 Příležitosti a hrozby podniku

Podnik není schopen ovlivnit svými činnosti příležitosti a hrozby, ale může je alespoň vytipovat, zhodnotit a snažit se zmírnit jejich dopad. Úzce souvisí s působením konkurence. Příležitostí může být - jednoduchý vstup na nový trh, žádná konkurence, moderní technologie, nové možnosti na mezinárodních trzích. Na druhé straně ohrožením může být – nežádoucí legislativní podmínky, nízké postavení na trhu, vstup zahraničních konkurentů na domácí trh, vysoká konkurence. (5)

**Tab. 2 Swot analýza**

(vlastní zpracování, zdroj: [www.vlastnicesta.cz](http://www.vlastnicesta.cz))

<b>PŘEDNOSTI</b>	<b>SWOT</b>	
	<b>STRENGTHS (SILNÉ STRÁNKY)</b>	<b>OPPORTUNITIES (PŘÍLEŽITOSTI)</b>
	<b>MOŽNOSTI</b> Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit <i>Co nám to usnadní?</i>	<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> Co bude zlepšeno, čeho bude realizací cíle dosaženo <i>Co se tím zlepší?</i>
	<b>WEAKNESSES (SLABÉ STRÁNKY)</b>	<b>THREATS (HROZBY)</b>
	<b>RIZIKA</b> Podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit <i>Co nám to znesnadní?</i>	<b>HROZBY</b> Které nás nutí realizovat nebezpečné možnosti, které by nás čekaly <i>Co nás k tomu nutí?</i>
	<b>VNITŘNÍ</b>	<b>VNĚJŠÍ</b>

### 1.12 Finanční analýza

Jedná se o soubor aktivit, které mají za cíl zjistit a celkově vyhodnotit finanční situaci podniku, má za úkol diagnostikovat zdraví podniku, objevit slabé stránky, které mohou být hrozbou pro podnik v budoucnu, určit silné stránky, které mohou být využity jako příležitost. Vychází z dat minulých, ale slouží k rozhodování o budoucnosti. (48)

- krátkodobá finanční situace podniku (schopnost platby v období 1 roku)
- dlouhodobá finanční situace (schopnost hradit dlouhodobé závazky)
- efektivní fungování podniku (dosažená výnosnost) (49)

### **1.12.1 Vstupy finanční analýzy**

Hlavními vstupy do FA jsou interní zdroje informací obsahující externí zdroje.

- finanční výkazy, které tvoří účetní závěrku - rozvaha, výkaz zisku a ztrát a příloha k účetní závěrce
- údaje z manažerského účetnictví
- statistiky podniku, předpovědi vývoje (29)

### **1.12.2 Metody finanční analýzy:**

- Analýza extenzivní ukazatelů:
  - Horizontální analýza
  - Vertikální analýza
- Analýza fondů finančních prostředků:
  - Analýza čistého pracovního kapitálu
  - Analýza čistých pohotových prostředků
  - Analýza čistých peněžních pohledávkových fondů
- Analýza poměrových ukazatelů
  - Analýza ukazatelů rentability (rentabilita aktiv ROA, rentabilita investovaného kapitálu ROCE, rentabilita tržeb ROS, rentabilita vlastního kapitálu ROE)
  - Analýza ukazatelů likvidity (běžná likvidita, pohotová likvidita, okamžitá likvidita)
  - Analýza ukazatelů zadluženosti (ukazatele rozvahové a ukazatele míry finančního krytí)
  - Analýza ukazatelů aktivity
  - Analýza ukazatelů tržní hodnoty
- Analýza soustav ukazatelů
- Matematicko-statistické metody a nestatistické metody (48)



### **1.13 SMART cíle**

Podnik analyzuje, aby si poté mohl určit žádoucí a účelné cíle a strategie. Cíle musí být korektní k pravidlům SMART. (19)

**Specific**- specifické cíle (jasně zadané)

**Measurable** - měřitelné cíle (kritéria pro měření pokroku)

**Attainable** - akceschopné cíle (způsoby ke splnění)

**Realistic** - reálné (realistické, ty, které jsme schopni splnit)

**Timely** - časově zvladatelné (časový rámec) (19, 21)

#### **1.13.1 Stanovení marketingových cílů**

Marketingové cíle jsou propojeny s podnikovými (základními) cíly. Na základě podnikových cílů se vytyčují cíle marketingové, ty jsou odvozené a jejichž účelem je podnikové cíle zajistit. Musí být reálné. Prostřednictvím provedené analýzy podnik vytyčuje konkrétní marketingové cíle, mají být kombinovatelné s výsledky situační analýzy. Výhodou analýzy je, že umožňuje v rámci možností identifikovat, jaké má podnik očekávání pro splnění či naopak nesplnění daných úkolů. (5)

#### **1.13.2 Marketingové cíle**

Vyjadřují určité úkoly a podnik se domnívá, že je splní během konkrétního časového úseku. Neurčují ale způsob jejich dosažení. Určité cíle se týkají – existujících produktů na nynějších trzích, nových produktů na nynějších trzích, existujících produktů na nových trzích, nových produktů na nových trzích. (18)

### **1.14 Marketingová strategie podniku**

Slovo strategie pochází z řečtiny a znamená umění velitele. V marketingu strategie slouží k dosažení zvolených cílů v určitém marketingovém prostředí. Marketingová strategie určuje konkrétní směr, kterým se bude podnik chýlit po určitý čas, a který povede k nejlepší alokaci zdrojů pro splnění marketingových cílů. Marketingové strategie jsou spjaté s marketingovými nástroji (složky marketingového mixu). (5)

Když podnik volí plán marketingové strategie měl by vědět 2 základní věci a to očekávání trhu a schopnost podniku nabídnout dané výrobky či služby. Za prvé podnik musí prozkoumat trh, aby znal největší i nejmenší očekávání trhu. Za druhé musí vědět, čeho dokáže dosáhnout. (1)

### **Průběh tvorby strategie**

- Analýza
- Formulace
- Uskutečnění nebo – li implementace
- Kontrola (23)

Vrcholový management s touto strategií rozhoduje v podniku o tom – jak, kdy a kde bude konkurovat. Díky zvoleným strategiím by měl být podnik přichystán na veškeré možné situace. Podniku se radí, aby se zaměřil na zjištění případných oblastí hrozeb a vytvořil krizové strategie. (13)

## **1.15 Marketingové strategické plánování**

Zaměřuje se na skutečné problémy, poukazuje na potřebné změny, zakládá si na tom, že úsudky musí být podloženy fakty. Spadá pod nejtěžší marketingové úkoly. Sestavení určitých dílčích prvků konkrétní do logicky plynulého plánu je nezbytné. Od strategického plánování se liší tím, že ještě obsahuje proměnné marketingu, kterými jsou vývoj a podíl trhu. (31)

### **1.15.1 Plánování**

Dle času dělíme na

- krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé plánování

Dle typu rozhodnutí

- strategické plánování (podnik vybere strategii, aby dosáhl svých cílů)
- operativní plánování (podnik plánuje aktivity, aby dosáhl zdatu naplnění strategie) (34)

### **1.15.2 Strategický marketingový plán**

Strategický plán musí být:

- reálný
- jednoduchý a jasný
- přesný, podrobný
- přizpůsobivý změnám
- obsahovat veškeré významné okolnosti
- konkrétně rozeznat povinnosti (13)

### **1.15.3 Marketingový plán**

Tímto plánem musí být podložen každý produkt ať už výrobek, služba, místo či myšlenka. Obsahuje logickou strukturu. V tomto plánu je spojitost mezi situační analýzou, taktikami, SWOT analýzou, cíli, strategií, rozpočtem a kontrolou. (13)

### **1.16 Test cenové citlivosti**

Nebo-li Westendorpova metoda, vytvořena v 70. letech v Holandsku, metoda, jejímž cílem je stanovení optimalizace cenové politiky. Test vychází ze vztahu spotřebitele vůči ceně a to:

- existence prahových cen (množství podnětů, které mění chápání či hodnocení spotřebitele)
- teorie „rozumných cen“ (domněnka, že spotřebitel ví, kolik chce za daný výrobek zaplatit)
- cena je ukazatel kvality (spotřebitel má představu o cenách výrobků různé kvality) (44)

Test má daný postup, který vychází z dotazníku a otázek:

1. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako levný?“
2. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat jako drahý?“
3. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?“
4. „Při jaké ceně Vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?“ (24)

**Optimální cenový bod** – stejný počet respondentů při tomto bodu považuje výrobek za příliš levný a příliš drahý, potenciační zákazník tuto cenu maximálně akceptuje, proto je tato cena doporučována, aby byla použita

**Indiferentní cenový bod** – podíl těch, kterým připadá při této ceně produkt levný a těch, kterým připadá drahý, tato cena bývá průměrná na trhu

**Bod marginální levnosti** – stejný počet lidí, kteří považují tuto cenu za příliš levnou a drahou

**Bod marginální drahoty** – stejný počet lidí, kteří při tomto bodu považují cenu za příliš drahou a levnou (44)

### 1.17 Marketingový výzkum

Je velmi důležitý, díky němu management podniku předpovídá chování zákazníků a snaží se minimalizovat riziko podnikání. Jedná se o shromažďování a vyhodnocování dat a informací podle určitého systému, které směřují k porozumění požadavků trhu. Pátrá po odpovědích na otázky, které se týkají nákupního chování zákazníků, efektivity reklamy, cen, kvality distribuce atd. (37)

#### 1.17.1 Etapy marketingového výzkumu

1. **Definování problému** - podnik si musí uvědomit proč vůbec výzkum dělá, co potřebuje zjistit, co očekává, tedy stanovit cíl výzkumu
2. **Plán výzkumu** – musí se zvolit průběh výzkumu, projektem obsahuje cíl, metody a techniky, velikost zkoumaného vzorku, postup zpracování údajů, časové rozvržení
3. **Sběr informací** – základní etapa, získávají se primární a sekundární informace
4. **Analýza údajů** – získané data se zpracovávají, zjišťují se statistické hodnoty (četnost, střední hodnota, rozptyl), tato analýza musí vycházet z definovaných cílů, rozlišuje se na kvalitativní a kvantitativní výzkum (28)
  - **Kvalitativní výzkum** – odpovídá na otázky Proč? Jak? Zkoumá příčiny a důvody chování lidí, zabývá se hloubkovým zkoumáním problému a názorů určité cílové skupiny. Patří sem individuální hloubkové rozhovory, rozhovory skupin a projekční techniky. (2)

- **Kvantitativní výzkum** – odpovídá na otázky Co? Jak často? Kolik? Zjišťuje názory a stanoviska zákazníka k daným výrobkům (službám). Provádí se na větší skupině respondentů. Patří sem osobní, písemné, telefonického, elektronické dotazování a pozorování (2)

**5. Závěry a doporučení** – sestavuje se konečná zpráva obsahující stanovení cíle, přehled použitých metod a technik, popis zkoumaného souboru, shrnutí poznatků, použití grafů a tabulek, doporučení pro zlepšení pozorovaného problému, doporučení musí být konkrétní a reálné (28)

### 1.17.2 Funkce marketingového výzkumu

Vytváří metody sloužící ke sběru dat, uskutečňuje proces sběru informací, přispívá k identifikování příležitostí, hrozeb a problémů spojené s prodejem, analyzuje nákupní chování spotřebitelů a prodejní výsledky, umožňuje zpětnou vazbu zaměstnancům a managementu, poskytuje informace o konkurenci, tržním vývoji, zákaznících a jejich potřebách aj. (2)

### 1.17.3 Výzkumné metody

Techniky sběru dat lze rozdělit do dvou skupin podle zdroje informací.

#### 1) Metody k získávání primárních dat (výzkum v terénu)

S využitím této metody se informace získávají přímo pomocí experimentu, pozorování či dotazování

- **Experiment** – založen na pozorování vztahu mezi dvěma (či více) proměnnými, postup je, že se do konkrétního prostředí začlení prvek, který je testován a poté se zkoumá jeho dopad. Patří sem experimenty laboratorní a terénní. (11)
- **Pozorování** – jde o nepřímou formu kontaktu tzn. zkoumaná osoba nemá povědomí o tom, že je pozorována, sleduje se chování, pocity, návyky, emoce atd. a následně se zjištěné chování a reagování na určité situace zaznamenává. Využívá se 5 metod pozorování - řízené/uměle vytvořené, zřejmé/skryté, strukturované/nestrukturované, přímé/nepřímé, osobní/s pomocí technických prostředků. (31)

- **Dotazování** – řešitel výzkumu klade otázky respondentům a díky jejich odpovědím získává požadované primární údaje. Řešitel se snaží získat co nejdůvěryhodnější informace, proto musí dodržovat fáze dotazování. Patří sem osobní, písemné, internetové a telefonické dotazování. (31)

#### **Fáze dotazování**

1. **Adaptace** – objasnění vytyčeného cíle dotazování, popis způsobu vyplnění, délka dotazování atd, tím chceme respondenta motivovat a připravit k vyplnění
2. **Kontakt** – dotazování sestavujeme tak, aby respondent odpovídal jednoduše a snadně, postupně ho seznamuje s konkrétní problematikou
3. **Dosáhnutí vytyčeného cíle** – získání zásadních informací, ověření pravdivosti odpovědí, uchovávat zájem respondenta
4. **Závěr** – možnost vlastního názoru respondenta, odlehčené otázky (11)

## **2) Metody k získávání sekundárních dat (výzkum „od stolu“)**

Metody sloužící k zjištění statistických údajů. Tyto metody nejsou složité ani finančně náročné. Jedná se o údaje zveřejňované v různých přístupných databázích a publikacích. Nevýhoda je, že mají časový skluz od uskutečnění ke zveřejnění. (31)

## **2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE**

*Informace podléhají utajení*

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

*Informace podléhají utajení*



## **ZÁVĚR**

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout vhodnější marketingovou strategii pro podnik Cukrárna, café U Anděla ve Strážnici. Rozpracování všech prvků marketingového mixu sloužilo k vytvoření nové strategie podniku. Celý soubor prvků marketingového mixu byl vypracován na základě teoretických poznatků z odborné literatury, provedených analýz, dotazníkového šetření a informací od majitelky tohoto podniku.

V první části bakalářské práce byla definována marketingová terminologie. Druhá část se zabývala analýzou marketingového a komunikačního mixu, dále makroprostředím a mikroprostředím podniku a na závěr SWOT analýzou. Důležitou činností bylo také provedení vlastního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Ze získaných skutečností, informací a dat byla navržena nová marketingová strategie, která vznikla rozpracováním produktové, cenové, distribuční a propagační strategie.

Závěrem bakalářské práce je shrnutí navržených aktivit a jejich harmonogram, který bude sloužit podniku pro rok 2016.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 80-856-0395-0.
2. KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
3. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.
4. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
5. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 150 s. ISBN 80-716-9996-9.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
7. KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
8. MEFFERT, Heribert. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.
9. KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
10. KALKA, Regine, MÄßEN, Andrea. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
11. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
12. SWOT analýza. *Managementmania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
14. SWOT Analysis. *MindTools* [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)

15. Marketingový mix 4P. *Managementmania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
16. Marketingový mix. *RobertNemec* [online]. 2005 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
17. STRYDOM, Johan. *Introduction to marketing*. 3rd ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2004. ISBN 978-070-2165-115.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
19. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
20. KAVAN, Michal. *Marketing je naslouchání trhu*. 1.vyd. Praha: Profess, 1996, 112 s. ISBN 80-85253-21-8.
21. DYCK, Bruno a Mitchell J NEUBERT. *Management: current practices and new directions*. Boston, MA: Houghton Mifflin, c2010, xxxiv, 587 p. ISBN 978-0-618-83204-0.
22. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
23. DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001, xiv, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.
24. KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
25. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
26. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
27. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
28. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

29. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
30. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
31. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
32. MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
33. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
34. PETŘÍK, Tomáš. *Ekonomické a finanční řízení firmy: manažerské účetnictví v praxi*. 2., výrazně rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, 735 s. ISBN 978-80-247-3024-0.
35. HILL, Charles W a Gareth R JONES. *Strategic management theory: an Ointegrated approach*. 9th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2010, 1 v. (various paging). ISBN 978-053-8751-070.
36. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
37. *Cukrárna, cafe U Anděla* [online]. 2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://cukrarnauandela.cz/>
38. Historie města Strážnice. *Město Strážnice* [online]. © 2000 – 2070 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.straznice-mesto.cz/historie-mesta-straznice/ds-1154/p1=7113>
39. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace)
40. Veřejná databáze ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=AGOBY6031PU\\_OB2.187&vo=null](https://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=AGOBY6031PU_OB2.187&vo=null)
41. Často kladené dotazy. *Krajská hygienická stanice Královéhradeckého kraje* [online]. © 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: [http://www.khshk.cz/articles.php?article\\_id=214](http://www.khshk.cz/articles.php?article_id=214)

42. Easy Cupcakes. *Annabel Karmel* [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.annabelkarmel.com/recipes/easy-cupcakes>
43. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
44. Krycí plachty pergol. *Forum* [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.velkostany.cz/kryci-plachty-pergol>
45. Opláštění pergol. *Zebra Q* [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.zebra-q.cz/oplasteni-pergol/>
46. Tepelný plynový zářič. *Hawaj* [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.hawaj.cz/tepelny-plynovy-zaric-991.html>
47. Food recipes. *BBC* [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: [http://www.bbc.co.uk/food/recipes/cupcakes\\_93722](http://www.bbc.co.uk/food/recipes/cupcakes_93722)
48. ŠIMAN, Josef. *Úvod do podnikových financí*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005, 101 s. ISBN 80-867-5449-9.
49. GRÜNWARD, Rolf. *Finanční analýza a plánování podniku*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 318 s. ISBN 978-80-86929-26-2.
50. NĚNIČKOVÁ, M. Interview. Cukrárna, café U Anděla. Kostelní 474, Strážnice 696 62. 20.3.2015.

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

### Obrázky:

Obr. 1 Marketingová koncepce.....	16
Obr. 2 Porterův model .....	18
Obr. 3 Marketingový trojúhelník .....	26

### Tabulky:

Tab. 1 Marketingový mix .....	24
Tab. 2 Swot analýza.....	31